



Idda, Lorenzo (2002) *Le Produzioni agro-alimentari per la sostenibilità dello sviluppo turistico*. In: Idda, Lorenzo (a cura di). *Agroalimentare e turismo in Sardegna*, Sassari, Gallizzi. p. 97-111.

<http://eprints.uniss.it/7696/>



A.D. MDLXII

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E SISTEMI ARBOREI
SEZIONE DI ECONOMIA E POLITICA AGRARIA

AGROALIMENTARE E TURISMO IN SARDEGNA

a cura di Lorenzo Idda



4 LE PRODUZIONI AGRO-ALIMENTARI PER LA SOSTENIBILITÀ DELLO SVILUPPO TURISTICO

Lorenzo Idda

4.1 Il patrimonio agro-alimentare ed il fenomeno turistico

Il numero di turisti che scelgono di trascorrere le vacanze in Sardegna è in continua crescita. Nel corso degli anni novanta le presenze totali nell'isola – riferite, cioè, tanto ai visitatori italiani quanto a quelli stranieri, e misurate con riguardo sia alle strutture alberghiere sia a quelle extralberghiere – sono cresciute ad un tasso medio annuo del 3,3%, contro un dato del Mezzogiorno pari al 3% ed un incremento medio nazionale arrestatosi al 2,2%.

Il cospicuo aumento dei flussi turistici - la cui consistenza si è già detto ammontare nel 1999 ad oltre 9 milioni di presenze, pari al 3% del totale italiano – non è fenomeno del quale si possono considerare soltanto i pur rilevanti effetti positivi. Lo sviluppo turistico può produrre, infatti, ripercussioni serie sul piano ambientale e sociale. Ne sono esempi, dal primo punto di vista, i fatti più o meno gravi di inquinamento, il degrado territoriale, l'abuso nell'utilizzo di risorse naturali scarse e difficilmente rinnovabili come, ad esempio, acqua e litorali; dal secondo punto di vista, sono importanti i fenomeni di decadimento della cultura locale causati dalle contaminazioni esterne e l'introduzione di modelli comportamentali esogeni non sempre positivi.

La consapevolezza che il turismo, soprattutto quando realizzato in forme caratterizzate da una elevata concentrazione nel tempo e nello spazio e in assenza di pianificazione e coordinamento tra le stesse, può generare un serie di effetti negativi sull'area in cui viene attuato, ha indotto ad una profonda rivisitazione dell'idea stessa di sviluppo turistico, da cui è andato originandosi il concetto di *sostenibilità* dell'attività turistica. In verità, tale concetto appare assai lontano da una completa definizione e da un'universale accettazione da parte dei vari soggetti - istituzioni, operatori e vacanzieri - che agiscono nell'ambito del turismo medesimo. Tuttavia, alcuni punti fermi paiono definitivamente acquisiti. Tra questi, tre in particolare meritano di essere richiamati in questa sede. Il primo attiene al cosiddetto approccio "olistico" al turismo, secondo il quale la sostenibilità è garantita solo se il turismo si integra con il contesto ambientale, econo-

mico e sociale dell'area in cui è praticato e solo se si stabilisce un giusto equilibrio tra quest'ultima - con le popolazioni che vi risiedono - le industrie turistiche e i vacanzieri (Bramwell, Lane 1993, Lane 1994). Il secondo punto fermo riguarda il fatto che lo sviluppo indotto dal turismo deve essere endogeno, basato, cioè, sulla valorizzazione di tutte le risorse locali, sia, come è ovvio, quelle naturali, sia anche quelle attinenti alle attività e alle conoscenze umane rappresentate nel territorio. Il terzo elemento acquisito in materia di sostenibilità turistica riguarda la necessità che gli effetti dello sviluppo turistico siano diffusi anche all'esterno dell'area e dei comparti in esso direttamente coinvolti, attraverso l'attivazione di *backward linkages* con i settori economici collocati a monte (Sharpley, 2000).

Dalla considerazione dei tre aspetti appena citati, che, si ripete, costituiscono soltanto alcune delle multiformi connotazioni che dovrebbero caratterizzare la sostenibilità turistica, emergono due ordini di conseguenze. Il primo riguarda il concetto stesso di risorsa turistica, che cessa di identificarsi univocamente con il patrimonio ambientale o artistico di un territorio per acquisire, viceversa, una natura pluridimensionale, costituita, cioè, da tutti gli elementi che di quel territorio sono espressione particolare ed esclusiva. Dunque, non solo bellezze naturali o opere d'arte tra i fattori d'attrazione turistica di una regione, ma anche tutto ciò che essa riesce ad esprimere in maniera distintiva sotto il profilo della cultura, della tradizione, della storia, degli stili di vita, del saper fare e, non ultimo, anche della eno-gastronomia. La seconda conseguenza attiene alla misurazione dell'efficacia dello sviluppo turistico, che, da un lato, non può più essere eseguita soltanto in termini economici ma deve tenere conto anche di altri aspetti - *in primis* quello ambientale - e, dall'altro lato, deve effettuarsi non solo con riferimento ai settori direttamente coinvolti dal fenomeno turistico - strutture di soggiorno, ristorazione, agenzie di viaggio, servizi di trasporto, ecc. - ma anche in relazione alla sua capacità di stimolare la domanda e, quindi, la crescita dei settori a monte.

Della necessità che questo nuovo approccio allo sviluppo turistico venga adeguatamente supportato sono certamente consapevoli le varie istituzioni preposte al governo del fenomeno in esame, le quali, pur con ritardi notevoli e in maniera non sempre tra loro sincrona, cercano di avviare iniziative e promuovere piani che in qualche misura favoriscano la

realizzazione di un turismo provvisto delle caratteristiche più sopra citate. E' questo il caso, ad esempio, della legge quadro sul turismo recentemente approvata in Italia – esattamente la L.N. n.135 del 29 marzo del 2001 – che fissa tra i propri principi anche quello di tutelare e valorizzare <<... le risorse ambientali, i beni culturali e le tradizioni locali anche ai fini di uno sviluppo turistico sostenibile>>.

Ma, in verità, coloro che con più forza premono per un tipo di vacanza differente rispetto a quello del passato sono proprio i turisti. Al riguardo, sono altamente significativi alcuni comportamenti evidenziatisi negli ultimi anni con un certa intensità. Ad esempio, la tendenza, anche se ancora debole, alla destagionalizzazione dei soggiorni esprime, insieme al desiderio di ritrovare nella località turistica condizioni di maggiore tranquillità, anche l'aspirazione a "vivere" il luogo di vacanza con più rilassatezza, per coglierne aspetti non strettamente naturalistici che nell'"alta stagione" difficilmente si apprezzerebbero. Allo stesso modo, il rallentamento nelle vendite dei pacchetti "*all included*" rende conto del desiderio dei turisti di costruire autonomamente la propria vacanza, in special modo riguardo a quelle componenti che, come nel caso della ristorazione o delle modalità di impiego del tempo libero, meglio si prestano ad essere vissute attraverso un rapporto più stretto con il contesto locale. Analogamente, il riscontrato incremento dell'uso dell'automobile come principale mezzo di trasporto turistico, riflettendo una sorta di rifiuto della sedentarietà della vacanza, esprime il desiderio di una presenza attiva del turista sul territorio ed una volontà di esplorazione capillare del medesimo alla scoperta di ciò che può offrire sotto i più diversi punti di vista (ACI-CENSIS 2001).

Gli aspetti sin qui richiamati dimostrano, con una certa chiarezza, quanto sia importante per un'area che desideri promuovere il proprio sviluppo in chiave turistica disporre anche di altre componenti oltre a quelle legate alle bellezze naturali e artistiche. Componenti che, da sole, non sarebbero in grado di produrre un'autonoma ed adeguata forza di attrazione turistica, ma che poste a corollario del patrimonio paesaggistico - che continua, evidentemente, a rappresentare il principale fattore di richiamo – possono diventare effettivamente determinanti nel condizionare le scelte di soggiorno di un buon numero di vacanzieri. Allo stesso modo, è chiaro che l'insediamento ed il consolidamento dell'attività turi-

stica in una regione è da ritenersi come un evento pienamente positivo soltanto se capace di generare un benessere diffuso, vale a dire esteso tanto alle categorie direttamente coinvolte in tale attività quanto a quelle che della pratica turistica vera e propria costituiscono complemento.

Tra gli elementi non strettamente naturalistici o artistici che più contribuiscono ad accrescere il valore turistico di un determinato territorio e che, allo stesso tempo, più possono beneficiare di eventuali *backward linkages* indotti dal turismo, è indubbio che il sistema agro-alimentare sia uno dei più importanti. Le tradizioni, le particolari tecniche di preparazione, l'unicità di taluni ingredienti o di alcune pietanze, i modi di presentazione, la storia e la cultura che si ritrovano più o meno riccamente rappresentati negli alimenti offerti al visitatore, costituiscono, infatti, un fattore di richiamo non indifferente per il turista, così come è chiaro che al sistema delle produzioni alimentari possono derivare benefici notevoli dall'incremento di domanda generato dai visitatori.

A tale proposito, nelle pagine precedenti si sono sottolineate le non trascurabili potenzialità che il sistema agro-alimentare della Sardegna presenta, sia come elemento di richiamo turistico sia come settore beneficiario dei vantaggi indotti dal turismo. In particolare, si sono evidenziati quattro *punti di forza* sui quali il sistema agro-alimentare sardo può contare.

Il primo riguarda l'*esclusività* dell'offerta alimentare regionale. Non sono infatti pochi gli alimenti sardi che possono definirsi, con fondata ragione, unici, o perché frutto di tecniche di preparazione elaborate in Sardegna ed espressione di un sapere non rintracciabile altrove - si pensi alle ricette per la realizzazione di paste e dolci, ai modi di cottura delle carni, alle procedure di fabbricazione di certi formaggi, ecc. - o perché espressione di usi particolari di risorse locali anch'esse altamente specifiche - il liquore di mirto e il miele di corbezzolo rappresentano, sotto questo profilo, casi emblematici di sfruttamento di essenze vegetali naturali quasi esclusive dell'isola. La Sardegna, pertanto, appare provvista non solo di un patrimonio paesaggistico esclusivo ma anche di una propria e definita identità alimentare e gastronomica, cui può essere assegnato un ruolo non secondario nel catturare l'interesse dei visitatori attuali e potenziali.

Il secondo punto di forza del sistema agro-alimentare regionale riguarda il fatto di essere espressione di una *mediterraneità*, per così dire,

particolare e diversa dagli stereotipi con i quali si è soliti confrontarsi. La posizione geografica, l'ambiente fisico e gli avvenimenti storici hanno reso la Sardegna un'isola "effettivamente isolata" dal resto del Mediterraneo. Sul piano agricolo ed alimentare ciò ha provocato la creazione di un sistema produttivo con una impronta mediterranea *sui generis*, nel senso che le più significative produzioni del Mediterraneo – vite, olivo, ortaggi, frutta, agrumi, ecc –, pur presenti, hanno nell'isola un peso marginale rispetto ad altri prodotti e, in particolare, rispetto a quelli dell'allevamento ovino. Come già sottolineato nelle pagine precedenti, ciò si ritiene possa costituire un vantaggio notevole per l'agricoltura e le industrie agro-alimentari sarde, che possono proporsi ai turisti con un'offerta di alimenti di provenienza inequivocabilmente mediterranea ma non genericamente mediterranei.

Il terzo fattore su cui il sistema agro-alimentare può contare per accrescere la propria forza di attrazione in chiave turistica – fattore che, per certi versi, è legato ai due precedenti - è costituito dal forte livello di *identificazione* che esiste tra alimenti e territorio. In parte perché esclusivi, in parte perché espressione di una mediterraneità atipica, gli alimenti sardi vengono colti dal consumatore-turista come una precisa espressione del territorio in cui sono ottenuti, di cui riflettono tanto i condizionamenti fisici quanto il complesso di tradizioni e cultura che è alla base della loro produzione. Come si può facilmente intuire, tale caratteristica diviene fondamentale per assecondare l'esigenze di quei turisti, il cui numero è in costante crescita, interessati ad instaurare un rapporto più intimo e meno predatorio con il luogo di soggiorno e con tutto quanto ne rappresenta il patrimonio storico, culturale e sociale, di cui il cibo costituisce una delle più alte espressioni.

L'ultimo aspetto del sistema agro-alimentare sardo che merita di essere richiamato per le positive ricadute che può avere sul piano turistico è il *basso livello di industrializzazione* delle sue produzioni. La più parte dei prodotti che compongono il paniere alimentare sardo, o per lo meno quella porzione di esso che dai consumatori-turisti viene colta come la più autenticamente "sarda", deriva da processi trasformativi piuttosto blandi e realizzati secondo modalità di tipo artigianale – è questo il caso, ad esempio, di tutti i formaggi ovis, dei pani, dei dolci, di taluni prodotti ittici, ecc. – o è addirittura di origine esclusivamente agrozootecnica, come nel

caso delle carni di agnello, maiale e capretto, del carciofo sardo, del miele. Tale caratteristica appare di grande risalto nel favorire un più stretto legame tra turismo e sistema agro-alimentare. Da un lato essa può infatti contribuire al consolidamento del legame tra cibo e territorio di cui si diceva in precedenza, legame che i fruitori-turisti colgono in misura crescente quanto più gli alimenti sono vicini alla loro originaria matrice agricola e quanto meno sono frutto di manipolazioni industriali; dall'altro lato, il modesto livello di industrializzazione degli alimenti sardi può contribuire al rafforzamento di un'immagine turistica complessiva basata su un ambiente e, per quanto detto, su un cibo sostanzialmente incontaminati, immagine alla quale i turisti sono sempre più attenti.

A fronte di questi aspetti positivi, le parti precedenti della ricerca hanno permesso di fare luce su alcuni punti deboli del sistema agro-alimentare sardo.

Il primo tra questi è rappresentato dalla ridotta consistenza dei *volumi d'offerta*. I quantitativi di molti prodotti sono, infatti, sovente insufficienti a far fronte alle richieste di un mercato turistico che, giova ricordarlo, nei periodi di massima affluenza giunge, in molte località, anche a quintuplicare la popolazione residente. Ciò dipende tanto da deficienze proprie del sistema regionale, che non riesce a pianificare adeguatamente la propria produzione per ottenere le masse critiche necessarie a soddisfare le esigenze del mercato turistico, quanto da limiti oggettivi all'espansione dell'offerta intrinseci ad alcuni specifici prodotti. Quale che sia la causa della scarsa disponibilità di molti alimenti sardi, è evidente come ciò causi la mancata copertura di molti spazi di mercato, che risultano non utilizzati o, quel che è peggio, lasciati a disposizione delle produzioni concorrenti.

La criticità dei volumi d'offerta è inoltre accentuata dalla elevata *stagionalità* che contraddistingue molte produzioni alimentari isolate e che rappresenta un secondo punto debole del sistema agro-alimentare sardo. Non sono infatti pochi i prodotti regionali con alta "vocazionalità turistica" ad avere un limitato o limitatissimo periodo di commercializzazione o, anche, un calendario di presenza sui mercati non coincidente con quello più significativo da un punto di vista turistico. In molti casi tale limite risulta oggettivamente di difficile superamento – si consideri, ad esempio, il caso del carciofo sardo che si produce in inverno, periodo durante il

quale i turisti sono praticamente assenti – ma in molti altri il problema della stagionalità potrebbe essere risolto con accorgimenti anche modesti sul piano dell'organizzazione produttiva intra e interaziendale. Ad esempio, i calendari di produzione di molti alimenti a base di carne – agnello e maialetto - o di molti formaggi – soprattutto quelli a breve stagionatura - potrebbero essere traslati temporalmente con adattamenti agronomici e zootecnici relativamente semplici e con una migliore pianificazione della produzione tra gruppi di imprese.

Un terzo aspetto negativo che merita attenzione è quello della *ricognoscibilità* complessiva dell'offerta alimentare sarda. Da questo punto di vista è indubbio che la Sardegna disponga di prodotti alimentari e gastronomici – formaggi pecorini, vino vermentino, pane carasau, liquore di mirto, bottarga, seadas, ecc. - che i consumatori-turisti colgono con immediatezza come caratteristicamente sardi. Affianco a questi, però, numerosi risultano gli alimenti regionali che pur appartenenti alla tradizione e pur espressione dell'identità regionale non risultano altrettanto noti presso i potenziali utilizzatori extra-regionali, come è il caso, per esempio di buona parte della produzione dolciaria, del miele, di molti tipi di formaggi.

Un quarto ed ultimo punto di debolezza è costituito dall'*inefficienza organizzativa* del sistema agro-alimentare regionale, che si rivela al momento complessivamente incapace di cogliere appieno le opportunità offerte dallo sviluppo turistico dell'isola. Un po' a causa dei succitati limiti strutturali che affliggono sia le imprese agricole che quelle agro-industriali, un po' a motivo delle resistenze delle stesse ad aggregarsi in modo sistemico, le produzioni agro-alimentari dell'isola riescono ad affermarsi sui mercati turistici con grandi difficoltà ed in genere in misura largamente inferiore alle loro potenzialità. In particolare, le imprese agro-alimentari sarde appaiono al momento poco efficienti nel rapportarsi al sistema della grande distribuzione e a quello della ristorazione, che costituiscono i due canali principali verso cui i turisti destinano la loro domanda, così come appaiono complessivamente poco numerose e non sempre condotte in modo ottimale le iniziative - come possono ad esempio essere le fiere e le sagre eno-gastronomiche, i percorsi eno-turistici, le degustazioni mirate, il consumo e la vendita dei prodotti presso le imprese produttrici e presso le aziende agrituristiche, la promozione nei luoghi

turistici, ecc. - volte a creare un rapporto diretto tra cibo regionale e turista-fruttore.

4.2 Un percorso di adattamento per il sistema agro-alimentare della Sardegna

Da quanto sopra esposto può facilmente intuirsi che il crescente e progressivamente diversificato afflusso di visitatori nell'isola rappresenta un'opportunità di crescita che le locali attività di produzione e distribuzione agro-alimentare non riescono compiutamente a cogliere. L'analisi qui proposta ha avuto modo di evidenziare, tra l'altro, come le potenzialità di attivazione che la spesa turistica potrebbe esercitare, in via diretta ed indiretta, sulla produzione dell'agricoltura e dell'industria alimentare si disperdano in buona parte al di fuori dell'ambito regionale. Allo stesso modo si è potuto constatare, da un lato, il generalizzato apprezzamento degli *opinion leaders* e degli operatori dei servizi in merito ai requisiti qualitativi del prodotto sardo a fronte delle preferenze dei consumatori non residenti e, dall'altro, l'ampia ed articolata varietà di carenze funzionali e strutturali che impediscono alla locale offerta alimentare e gastronomica di soddisfare in maniera efficace ed in misura adeguata i bisogni latenti o palesi della domanda turistica. Si rende perciò auspicabile l'individuazione e l'operativa attuazione di un percorso di adattamento che consenta al sistema agro-alimentare della Sardegna di sanare quei limiti che ne compromettono le potenzialità di sviluppo generate dall'evolversi del fenomeno turistico sul piano quantitativo e qualitativo.

In realtà, queste considerazioni di portata generale, sulle quali può essere raccolto un ampio consenso presso la pubblica opinione e gli addetti ai lavori, poco aggiungono alla già consolidata coscienza collettiva della natura e della portata del problema. Del resto, l'esperienza passata di misure di supporto e di promozione delle produzioni regionali presso i mercati al consumo ed i turisti, messe in atto dai più disparati operatori pubblici e privati, si sono rivelate generiche e prive di un organico disegno strategico ed organizzativo. Il passaggio cruciale che finora è probabilmente sfuggito all'atto della pianificazione strategica da parte delle competenti istituzioni, e che invece da questa indagine emerge in tutta la sua rilevanza, consiste nella maturazione della consapevolezza della neces-

sità di attivare le connessioni tra sistemi produttivi e intermediazione al consumo in maniera differenziata, attraverso una serie articolata di misure di indirizzo e di supporto. Si tratta, in sostanza, di cogliere la natura complessa della questione, ed in particolare di fare riferimento alle molteplici forme nelle quali l'offerta agro-alimentare locale, da un lato, e la domanda turistica, dall'altro, hanno modo di esprimersi e confrontarsi.

L'individuazione puntuale di misure strategiche di adattamento del sistema agro-alimentare regionale al recente evolversi del fenomeno turistico, pertanto, esige la simultanea considerazione dei caratteri fondamentali che contraddistinguono le tipologie di offerta e di domanda turistica agro-alimentare, al fine di individuare le specifiche modalità di connessione che consentano a ciascuna filiera produttiva-distributiva della regione di collegarsi ed interagire con il proprio target di consumatori di riferimento.

Sul lato dell'*offerta* agro-alimentare, un primo criterio di classificazione schematica, indicato dall'impostazione e dall'esito stesso di quest'indagine, suggerisce di separare i prodotti ad alta caratterizzazione regionale da quelli scarsamente identificati con la cultura ed il territorio della Sardegna. E' bene precisare che qui si intende includere nella prima categoria non soltanto i prodotti universalmente riconosciuti come sardi, ma anche quelli che, pur non vantando una simile identificazione in maniera altrettanto diffusa o esplicita, possono elevarsi a tale rango senza particolari difficoltà di adattamento sul piano tecnico, strutturale ed organizzativo. Si tratta, invero, dei prodotti sui quali si è incentrata l'attenzione di buona parte della presente ricerca, il che è giustificabile alla luce delle tendenze in atto nei modelli di consumo alimentare nei paesi industrializzati e nei comportamenti di acquisto rivelati dai turisti. Ciò che qui è opportuno sottolineare, però, è che tale categoria non può essere ritenuta indifferenziata e concepita di conseguenza con criteri uniformi di indirizzo strategico. Tra i prodotti ad alta caratterizzazione regionale, infatti, rientrano non soltanto quelli che già vantano o che possono agevolmente conseguire alti volumi di offerta, ma anche le merci che, per vincoli esogeni ai sistemi di produzione o per via di limiti strutturali intrinseci, possono essere proposte al consumo in quantità limitate nello spazio e nel tempo.

Quando si fa riferimento agli alti volumi di offerta, non mancano

esempi di prodotti e preparazioni enogastronomiche ad alta caratterizzazione regionale. E' sufficiente pensare a numerosi formaggi ovini e caprini, a vini bianchi e rossi, come vermentino e cannonau, al liquore di mirto, alle paste fresche, a diversi tipi di pani (carasau, spianata) e dolci, alle carni d'agnello e di maialetto. Ma in questa schiera possono rientrare a pieno titolo merci, come la bottarga di muggine, che seppur prodotte attualmente in volumi limitati, dispongono di una base produttiva che ne consente un rapido accrescimento, nel caso la domanda nei loro confronti avesse modo di esprimersi compiutamente. Non si può invece considerare espandibile indefinitamente il volume d'offerta di numerosi altri prodotti universalmente identificati con il territorio isolano, tra i quali si possono citare alcuni prodotti ittici, come l'aragosta, la bottarga di tonno e il riccio, alcuni vini, quali la vernaccia e la malvasia, certi pani ed alcuni oli di oliva di qualità superiore.

La distinzione in merito ai volumi di offerta non è di poco conto. La disponibilità, attuale o potenziale, di una massa critica di prodotto da proporre al turista consumatore condiziona in misura determinante la gamma di risultati economici concretamente realizzabili e, di conseguenza, la scelta degli obiettivi e delle leve strategiche da mettere in opera. Allo stesso modo, il problema fondamentale delle produzioni a basso volume di offerta consiste sostanzialmente nel trasferire al destinatario finale, attraverso idonei sistemi di comunicazione, la percezione del valore esclusivo dell'esperienza di consumo offerta. Ciò, come è ovvio, implica la preventiva individuazione del segmento di mercato turistico presso la quale simili strategie possono trovare efficace riscontro.

L'offerta di prodotti a bassa caratterizzazione regionale, dal canto suo, pur godendo di una considerazione marginale nell'ambito della presente indagine, non è da ritenere di secondaria importanza rispetto all'altra, in quanto contribuisce alla realizzazione della *performance* complessiva del sistema agro-alimentare isolano. Oltre a ciò, tali merci si sono rivelate più volte in grado di assolvere l'importante funzione di supporto economico all'offerta di prodotti a caratterizzazione regionale. Alcuni oli o prodotti lattiero-caseari hanno infatti sovente costituito il volano di risorse finanziarie, che ha consentito alle imprese alimentari di far fronte agli oneri gestionali legati alla produzione ed alla maturazione di beni di particolare valenza evocativa o qualitativa. La distinzione ulteriore dei pro-

dotti a bassa caratterizzazione regionale in funzione dei volumi di offerta conseguibili, sulla falsariga della classificazione dell'altra categoria di beni, non ha qui alcun interesse operativo. Infatti, la sola attivazione di dimensioni cospicue di merce appare in grado di generare flussi di ricchezza interessanti per gli operatori economici. Non mancano nell'isola esempi interessanti di tale categoria di prodotti; tuttavia, tra essi il latte alimentare e le acque minerali ne costituiscono gli elementi rappresentativi che in sé inglobano i caratteri fondamentali del prodotto non riconosciuto come sardo e che, con tutta probabilità, non aspira con particolare ansia a tale identificazione. Lo scenario competitivo di riferimento, per questi prodotti, è quello delle *commodities*, in cui il fattore prezzo risulta in ultima analisi decisivo ai fini del posizionamento dell'offerta, viste le dimensioni del mercato, l'inconsistenza delle barriere all'entrata e la presenza di molteplici sostituti (Saccomandi, 1998).

In analogia con l'offerta, una classificazione ragionata delle tipologie può essere proposta anche sul lato della *domanda*. Tale catalogazione prende spunto proprio dall'articolazione dell'offerta agro-alimentare sarda e si basa sulla sensibilità del consumatore turista nei confronti di una simile caratterizzazione. In altri termini, si possono distinguere i turisti che manifestano elevata considerazione nei confronti della produzione alimentare ed enogastronomica locale da coloro che invece non rivelano alcuna attenzione in merito. Si tratta, in realtà, di una schematizzazione che, a differenza di quanto potrebbe osservarsi sul lato dell'offerta, non coglie pienamente l'ampia gamma di sfumature e le differenti modalità con le quali il consumatore esprime il proprio interesse nei confronti della complessa realtà produttiva agro-alimentare sarda. Tuttavia, pur tenendo presenti tali limiti ed in considerazione degli obiettivi preposti, un simile ordinamento dei segmenti di domanda turistica può rivelarsi utile al fine dell'individuazione delle strategie di sviluppo da mettere in atto per cogliere le opportunità offerte dall'afflusso di visitatori nell'isola.

Il turista sensibile all'origine sarda del prodotto alimentare può far risalire il suo atteggiamento a diversi ordini di motivazioni, tra le quali possono citarsi quelle di ordine culturale, la disponibilità di tempo e l'interesse alla contaminazione con la realtà locale, ritenuta un'esperienza indissolubile dalla stessa permanenza nel luogo di vacanza. Ciò che è opportuno discriminare, nell'ambito di questa categoria di turisti, è la

capacità di spesa che li caratterizza. E' infatti possibile individuare nel turismo d'élite, in quello enogastronomico e in quello di alto livello culturale, legato alla presenza nel territorio di testimonianze storiche o di eventi di particolare richiamo, i segmenti elettivi della domanda turistica che coniuga la sensibilità verso il prodotto alimentare isolano con elevate capacità di spendita. Viceversa, non appaiono incompatibili la stessa sensibilità nei confronti dell'origine dei prodotti con la disponibilità di limitate risorse finanziarie da destinare al consumo alimentare. E' questo il caso che può più frequentemente osservarsi presso le categorie più giovani di turisti, con particolare riguardo per quelli che adottano la soluzione del campeggio o del *bed and breakfast* per la scelta dell'alloggio o che prediligono una formula itinerante per il loro soggiorno nell'isola, al fine di mantenere un costante e prolungato rapporto con la dotazione di risorse della natura e dell'ambiente (turismo verde, escursionismo, ecc.).

Non risponde invece ad alcuna logica, in questa trattazione, il tentativo di procedere ad un'ulteriore articolazione in sottocategorie del turista che dimostra scarso interesse nei confronti dell'offerta agro-alimentare della regione. Si tratta di un segmento di domanda che può identificarsi, per molti versi, con la formula del soggiorno "tutto compreso", ma che trova ampia rappresentazione anche presso le famiglie che alloggiano preferibilmente in case in proprietà o in affitto e che trasferiscono nel luogo di vacanza il modello di vita "urbano" quotidianamente adottato nel corso dell'anno, di cui la spesa al supermercato, la sosta al *fast food* e la pizza costituiscono riferimenti inamovibili.

La classificazione proposta trova un preciso riscontro nei differenti comportamenti d'acquisto, a cui corrispondono altrettante tipologie di beni di consumo (Kotler e al., 1996). Il comportamento del turista sensibile e ad alta capacità di spesa, ad esempio, è da ritenersi particolarmente attivo nella ricerca di particolari prodotti, nei confronti dei quali rivela inossidabile fedeltà, purché supportata da elementi di garanzia in merito ai requisiti qualitativi, e scarsa disponibilità alla comparazione con eventuali sostituti. Tali beni rientrano nella categoria dei beni "speciali", contraddistinti da una domanda al consumo piuttosto rigida al prezzo. Questa definizione pare possa ben attagliarsi ai prodotti ad alta caratterizzazione regionale ed in maniera speciale, ma non esclusiva, a quelli che non possono garantire elevati volumi di vendita. Per questi beni la com-

ponente distributiva assume una rilevanza strategica fondamentale, in quanto essa condivide con il sistema produttivo l'onere della promozione del prodotto attraverso forme mirate di comunicazione che rivelino in maniera efficace le peculiarità esclusive della merce offerta. La distribuzione esclusiva di tali beni attraverso un circoscritto novero di operatori selezionati ed accreditati accentuerebbe ulteriormente la suggestione dell'unicità dell'esperienza di consumo proposta, così come la scelta di alti livelli di prezzo contribuirebbe ad agevolare il processo di autoselezione da parte dei destinatari del messaggio. La ristorazione tradizionale di alto livello costituisce, al proposito, il partner distributivo e promozionale ideale per i beni speciali, ma un ruolo non secondario può essere svolto dal dettaglio specializzato, purché a monte sia attivo ed efficace il sistema di garanzie qualitative richiesto dal consumatore.

Come sopra precisato, questo segmento di domanda non è precluso ai prodotti ad alta caratterizzazione regionale che possono vantare alti volumi di offerta, purché vengano adottate strategie di segmentazione del mercato attraverso le leve della comunicazione, della distribuzione e del prezzo. A questo proposito, possono rivelarsi efficaci politiche di prodotto orientate alla diversificazione degli assortimenti merceologici offerti in linee specificamente dedicate ad altrettanti targets di consumatori. La disponibilità di un'adeguata massa critica di prodotto renderebbe agevole l'adozione di simili strategie. Il riferimento elettivo per questi prodotti è però senza dubbio costituito dal turista che, pur rivelando interesse e sensibilità nei confronti dell'offerta alimentare sarda, non dispone di elevate capacità di spesa. Il comportamento d'acquisto di questo tipo di consumatore si rivela più disponibile alla comparazione tra diversi sostituti e più attento al requisito del prezzo, pur se inteso in termini relativi al contenuto qualitativo del prodotto. Per questi beni, definiti "ad acquisto ponderato", il mix di marketing più adatto si rivela quello che attenua, con gradazioni diverse in funzione dell'obiettivo preposto, i toni estremi delle misure adottate per i beni "speciali". Restano pertanto in piedi logiche distributive fondate sull'accreditamento e la selezione degli intermediari ed entrano a pieno titolo in questa strategia punti vendita e di ristoro diffusi nel territorio.

Il modello di consumo alimentare del turista che non rivela sensibilità nei confronti del prodotto locale ha invece come riferimento il cosid-

detto bene “di convenienza”, che non esige particolari preamboli pianificatori all’atto di acquisto, né coinvolge in misura percettibile l’acquirente nell’atto della scelta. La strategia competitiva più di frequente adottata in tali ambiti è quella della leadership di costo (Porter, 1985), ma un ruolo determinante è svolto dalla promozione di massa, il cui onere, in questo caso, è deputato interamente al sistema produttivo. Appare immediatamente evidente come un efficace e duraturo posizionamento dell’offerta locale in questo scenario concorrenziale non possa prescindere da considerevoli volumi di produzione. Ma mentre non appare opportuno, per i prodotti ad alta caratterizzazione regionale, adottare tali strategie oltre misura, le *commodities* non identificate con il territorio sono in grado, se supportate da un’adeguata massa critica di produzione, di praticare efficientemente questi spazi di mercato. Si tratta, è ovvio, di proporsi al di là del mero ambito turistico per confrontarsi sui mercati al consumo regionali ed extra-regionali. Restando comunque nei confini dell’isola, la presenza competitiva di un’offerta locale, pur se indifferenziata, contribuirebbe non poco a limitare la dispersione all’esterno delle attivazioni impresse dal turismo, in termini reddituali ed occupazionali, nei confronti del sistema economico della Sardegna.

Le considerazioni fin qui formulate, pur nella loro schematica rigidità ed approssimazione, suggeriscono l’inderogabilità della predisposizione di un organico strumento pianificatorio, circostanziato negli obiettivi e nei vincoli, negli strumenti e nelle misure, negli ambiti territoriali interessati e nei soggetti esecutori, che si proponga di rendere attuali le connessioni potenziali tra le diverse attività economiche del sistema Sardegna, ed in particolare tra quelle turistiche e la base produttiva agricola ed industriale dell’isola. Si è avuto modo di sottolineare le carenze strutturali e funzionali del sistema agro-alimentare della regione, così come si è potuta apprezzare la ricaduta delle scelte in passato adottate in materia di turismo. Quest’indagine ha sottoposto all’attenzione comune la natura biunivoca della relazione che lega agro-alimentare e turismo: se infatti, da un lato, le attività turistiche offrono continuamente alle risorse locali opportunità di crescita e sviluppo, dall’altro il patrimonio di risorse naturali ed umane veicolato attraverso le produzioni alimentari e le preparazioni gastronomiche dell’isola costituisce parte integrante della stessa offerta turistica regionale, e come tale merita di essere considerato. La diversifi-

cazione e l'ampliamento spaziale e temporale di quest'offerta, obiettivo strategico universalmente condiviso, passa pertanto anche attraverso la valorizzazione della cucina e della tradizione alimentare sarda, specialmente per quel che riguarda i prodotti ad alta caratterizzazione regionale.

E' dunque opportuno che la pianificazione delle attività turistiche nell'isola riconosca alle produzioni agro-alimentari un ruolo attivo nella definizione dell'identità territoriale dell'offerta regionale e metta in atto misure differenziate in funzione della natura e dell'entità delle auspiccate connessioni tra apparato produttivo e domanda turistica. In questo senso può intendersi attuato l'appropriato riferimento alla funzione delle risorse locali nell'ambito di programmi di intervento che intendano garantire al processo di sviluppo requisiti di sostenibilità e di efficacia nel lungo periodo.